

# A HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE COMO PRÁTICA COMERCIAL DO SITE CAMPO GRANDE NEWS

Bruno Navarros Fraga<sup>1</sup> Marcos Paulo da Silva<sup>2</sup>

## Resumo

O artigo apresenta uma análise quantitativa dos Informes Publicitários publicados de 2011 até o início de 2015 no site Campo Grande News, veículo de comunicação online mais acessado do estado de Mato Grosso do Sul. Ilustra também a semelhança entre notícias e estes informativos de viés comercial, com conteúdo produzido para persuadir o leitor a consumir o que é ofertado por anunciantes que pagaram pelo espaço. O trabalho traça ainda um breve histórico sobre a influência da Publicidade na atividade jornalística e aponta elementos da hibridização contidos nos Informes Publicitários, formatos de propaganda que com frequência podem ser encontrados em veículos de comunicação de todo o País.

**PALAVRAS-CHAVE:** : Hibridização, Informes Publicitários, comunicação.

## Resumen

*El artículo presenta un análisis cuantitativo de las publrreportajes publicadas desde 2011 hasta principios de 2015 en el sitio Campo Grande News, medio de comunicación online más visitado de Mato Grosso del Sur. También ilustra la similitud entre noticias y estos informativos de carácter comercial, con contenidos producidos para persuadir al lector a consumir lo que se ofrece por los anunciantes que pagan por el espacio. El documento también describe una breve historia acerca de la influencia de la publicidad en el periodismo y señala los elementos de hibridación contenidos en las publrreportajes, formatos de publicidad que a menudo se pueden encontrar en los medios de comunicación en todo el país.*

**PALABRAS CLAVE:** Hibridación, publrreportajes, comunicación.

<sup>1</sup> Jornalista graduado e mestrando em Comunicação pela UFMS, email: navarrosbruno@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com estágio de doutorado-sanduíche na Syracuse University (NY, Estados Unidos). Professor do curso de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da UFMS, email: marcos.paulo@ufms.br.

## Introdução

O site Campo Grande News, um dos portais de notícias pioneiros no estado de Mato Grosso do Sul, foi criado em março de 1999<sup>3</sup>, cerca de quatro anos depois da internet comercial ser regulamentada no Brasil<sup>4</sup>; época em que o acesso à rede mundial de computadores era privilégio de um número restrito de pessoas no País, principalmente

Pelo alto valor de mercado das máquinas e o custo para acesso à internet. As tecnologias disponíveis também limitavam a navegação; o carregamento de uma página, por exemplo, poderia levar vários minutos para ser concluído.

Ao longo do tempo, o Campo Grande News acompanhou as evoluções e inovações surgidas no ambiente virtual, com mudanças de layout e incorporação de elementos da linguagem web, além da contratação de mais profissionais, passando de uma equipe de dois para mais de 30 profissionais<sup>5</sup>. Surgia gradativamente, porém, outras empresas de jornalismo online instaladas na Capital e que também apostaram na revolução digital que se desenhava. Mas, ao que indicam pesquisas de audiência, o portal soube se posicionar no mercado diante da concorrência. Dados do Alexa Analytics<sup>6</sup>, serviço gerenciado pela Amazon, que analisa e elabora rankings dos sites mais acessados de todo o mundo baseado em dados gerados pela ferramenta, apontam que o Campo Grande News é hoje o site mais acessado do estado, com média de 111.230 mil visitantes diários únicos e 627.272 mil páginas visualizadas.

Ao mesmo tempo que mostra que os proprietários dos veículos online tinham razão ao investir na propagação de conteúdo pela internet, permite-se visualizar no cenário recente uma potencialidade ainda maior de alcance. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>7</sup> 2015, em Mato Grosso do Sul, 44% por cento da população acessa à internet todos os dias, mas por outro lado 46% estão distantes da abrangência e não mantêm contato um dia sequer com os meios online.

## Condições econômicas; “Lado B” e informes publicitários

Segundo o último levantamento sobre a população brasileira, publicado pelo IBGE<sup>8</sup> no Diário Oficial da União, a estimativa populacional para Campo Grande-MS em 2014 foi de 843.120 mil habitantes, crescimento de 7,15% em relação ao Censo 2010. O IBGE Cidades<sup>9</sup> aponta que a capital sul-mato-grossense tem o PIB baseado no setor de Serviços e o valor do rendimento nominal médio mensal per capita é de R\$ 1.246,75. Já no Atlas do Desenvolvimento Humano 2013<sup>10</sup>, o município aparece com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,784 e está na 100ª posição nacional.

Em 2011, o Campo Grande News estreou o canal “Lado B”<sup>11</sup>, integrando editorias relacionadas ao consumo, lazer, comportamento, diversão, tendências e arquitetura. No mesmo período, deu início à produção de

Informes Publicitários como estratégia comercial ao ofertar espaços – a maioria inseridos nas editorias do “Lado B” – a empresas interessadas em divulgar produtos ou serviços.

Informe Publicitário, na definição de José Antonio Martinuzzo, é:

*Espaço publicitário, uma vez que é comprado junto às mídias jornalísticas, mas com conteúdo informativo. Geralmente, dialoga com padrões estéticos e estilísticos do veículo jornalístico, o que explica a identificação como ‘informe publicitário’. É utilizado para garantir maior formalidade a publicações e posicionamentos organizacionais acerca de temas complexos ou mais densos. (MARTINUZZO, 2013, p.77).*

Há poucos anos, a capital sul-mato-grossense passou por um grande crescimento imobiliário e expansão comercial, especialmente nos bairros. Levantamento<sup>12</sup> da Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (Jucems) indica que o total de empresas ativas em ao final de março de 2015 chegava a 74.580, incluindo os 30.632 microempreendedores individuais; número obtido pela Receita Federal<sup>13</sup>.

Esta atividade empresarial, na qual a pessoa pode empreender sozinha ou ter no máximo um funcionário, com faturamento médio de R\$ 5 mil mensais, conforme explica o Portal do Empreendedor<sup>14</sup>, passa por constante crescimento não só no País e como na Capital, já que de março de 2014 (quando havia 25.398 pessoas) para o mesmo período em 2015 houve crescimento de mais de 20% no número de negócios desta natureza formalizados.

O momento para o lançamento do canal “Lado B” se tornara oportuno então, ao acompanhar a expansão territorial e empresarial da cidade, além de atender à demanda - que se tornaria visível anos depois, com base nas interações observadas nas redes sociais - por conteúdo que fugiam da rotina das redações tradicionais de veículos de jornalismo online (matérias de cunho policial, econômico ou político).

Observa-se que os Informes Publicitários são publicados com maior frequência no site a cada mês, com espaço de destaque, principalmente no banner rotativo do topo. Os materiais são inseridos em formato quase idêntico às matérias jornalísticas, à exceção da identificação no lugar do nome do repórter e através de tarja na imagem, conforme ilustrado nas figuras a seguir.

Leandro Marshall chama de ‘jornalismo cor-de-rosa’ aquele influenciado pelo discurso publicitário. De acordo com classificação do autor, o ‘jornalismo cor-de-rosa’ pode ser identificado em 25 variações ou gêneros; um deles é o Desfiguramento: “publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de Informe Publicitário” (MARSHALL, 2003, p.122).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>15</sup>, elaborado pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), traz no ‘Artigo 28’ a indicação de que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. No ‘Artigo 30’, o documento indica que “a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não

confunda o Consumidor”.



Figura 01 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Consumo'

Fonte: [www.campograndenews.com.br](http://www.campograndenews.com.br)



Figura 02 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Sabor'

Fonte: [www.campograndenews.com.br](http://www.campograndenews.com.br)



Figura 03 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Empregos'

Fonte: [www.campograndenews.com.br](http://www.campograndenews.com.br)

## Contexto histórico da hibridização

Segundo Ciro Marcondes Filho,

*Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).*

A hibridização entre Jornalismo e Publicidade torna-se atrativa em um mercado da Comunicação cada dia mais competitivo em termos comerciais. O pensamento de quase meio século de Marshall McLuhan estimula o debate ao divagar sobre a ilusão de uma imprensa melhor sem anúncios ou pressão dos anunciantes. "As pesquisas têm espantado até os diretores de jornais ao revelarem que os olhos erráticos dos leitores de jornais se deliciam por igual com os anúncios e os textos noticiosos" (MCLUHAN, 1969, p.237). O autor pondera que o que há de pejorativo nos conteúdos publicitários é o fato de apresentarem sempre notícias positivas.

Ao debater sobre entretenimento, Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003) afirma que:

*Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, 'show-business'), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. (TRIGO, 2003, p. 21-22).*

No século XVII, Jornalismo e Publicidade começavam a dividir espaço com os primeiros anúncios em jornais. Estas duas formas de comunicação passaram por mudanças consideráveis no século XIX, na esteira da Revolução Industrial, com a massificação do consumo. As técnicas tipográficas, neste contexto, ganharam novos inventos, como as rotativas de Marinoni, que possibilitaram a produção de jornais em alta escala – impressão de até 95.000 páginas por hora (TRAQUINA, 2004, p.38).

A Publicidade focava no coletivo; compradores e vendedores desconhecidos, formados pela massa do proletariado. O Jornalismo passava a ser tratado como uma atividade que deveria gerar lucro, sendo a notícia de atualidade sua mercadoria. No último quarto do século XIX, a Imprensa se estabeleceu como pleno negócio e a produção jornalística, buscando uma forma de se sustentar, focou na associação de elementos da publicidade ao produto informativo, com a produção e a circulação de notícias financiadas em grande parte pelos anunciantes.

Mas, foi a partir do final do século XX, quando o excesso de informação saturou o mercado e a concorrência tornou-se intensa, que a informação ganhou um tratamento estético cuidadoso, na intenção de reter a atenção do público por tempo suficiente para que a mensagem publicitária ou jornalística fosse transmitida. O Brasil também seguiu essa tendência já consolidada nos territórios norte-americano e europeu.

*A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. (MARSHALL, 2003, p.119-120).*

## **Pesquisa**

O Campo Grande News é hoje um caso de veículo de comunicação que aposta no conteúdo híbrido como prática comercial. Em pesquisa feita pela ferramenta de busca do próprio site constatou-se que, desde 2011, os Informes Publicitários apresentaram aumento considerável nas inserções ao longo dos anos, conforme tabela abaixo.

<i>Editorias / Anos</i>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>*2015 (Até março)</b>	<b>Total</b>
<b>Anúncios</b>	0	0	3	10	0	<b>13</b>
<b>Arquitetura</b>	0	0	1	1	1	<b>3</b>
<b>Capital</b>	0	0	2	7	4	<b>13</b>
<b>Cidades</b>	0	0	3	3	3	<b>9</b>
<b>Comportamento</b>	0	0	0	2	2	<b>4</b>
<b>Consumo</b>	0	1	20	30	13	<b>64</b>
<b>Diversão</b>	1	1	1	11	1	<b>15</b>
<b>Economia</b>	0	0	8	4	1	<b>13</b>
<b>Empregos</b>	0	0	0	18	23	<b>41</b>
<b>Esportes</b>	0	0	0	1	0	<b>1</b>
<b>Eventos</b>	0	0	2	2	0	<b>4</b>
<b>Faz Bem!</b>	0	0	0	8	0	<b>8</b>
<b>Interior</b>	0	0	0	0	2	<b>2</b>
<b>Meio Ambiente</b>	0	0	0	1	0	<b>1</b>
<b>Moda</b>	1	0	0	1	0	<b>2</b>
<b>Política</b>	0	1	2	0	2	<b>5</b>
<b>Rural</b>	0	0	0	1	0	<b>1</b>
<b>Sabor</b>	0	4	12	26	8	<b>50</b>
<b>Veículos</b>	0	0	1	2	0	<b>3</b>
<b>Total Geral</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>55</b>	<b>128</b>	<b>60</b>	<b>252</b>

*Tabela 01 - Informes Publicitários do Campo Grande News, por ano e editoria*

*Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News*

Percebe-se que os Informes Publicitários tiveram crescimento considerável a partir de 2013 e se consolidaram como produto comercial do site em 2014, quando foram produzidos 128 materiais; o que representa um aumento de 132% em inserções quando comparado ao ano anterior. Até o mês de março de 2015 já haviam sido publicados 60 Informes Publicitários, ou seja, quase a metade do total realizado no ano de 2014; o que reforça a percepção de que este tipo de conteúdo vem ganhando mais notoriedade como estratégia para captação de recursos financeiros por parte do veículo de comunicação.

Fica evidenciado no levantamento quantitativo que as editorias com maior número de inserções de Informes Publicitários foram 'Empregos', 'Consumo' e 'Sabor' (estas duas últimas, integrantes do canal "Lado B"). Os gráficos abaixo mostram, respectivamente, a evolução da quantidade de Informes Publicitários nestas editorias durante os últimos anos e o total produzido até agora, com um comparativo entre a quantidade de notícias e de Informes Publicitários publicados em 2015 no site Campo Grande News.

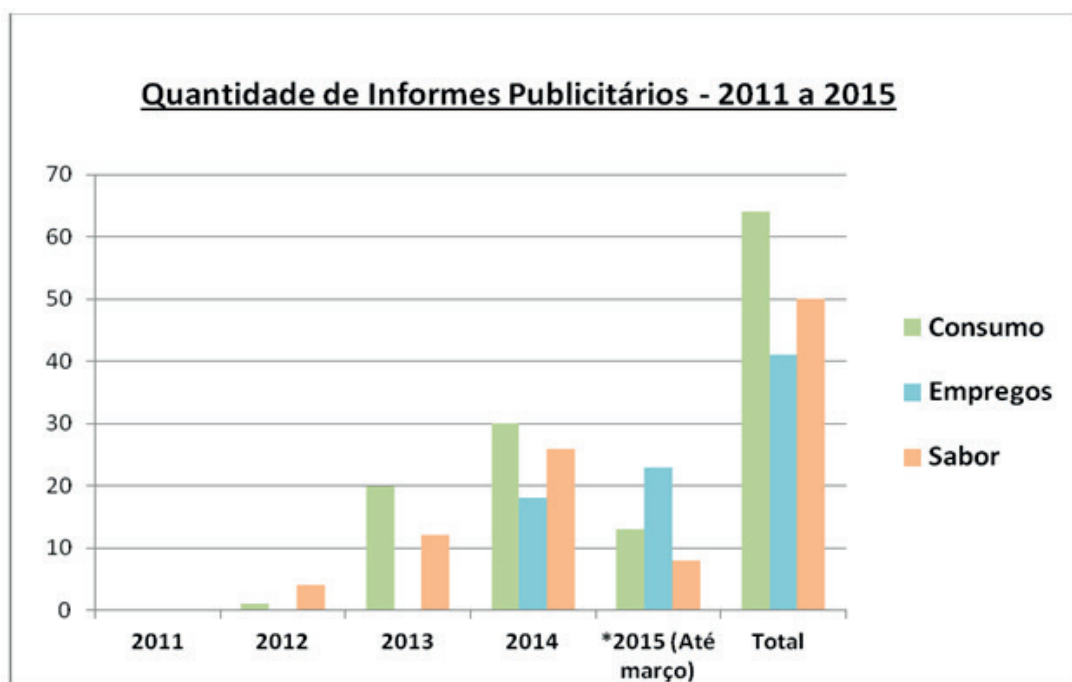


Gráfico 01 - Quantidade de Informes Publicitários nas três editorias com maior frequência de publicação

Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News

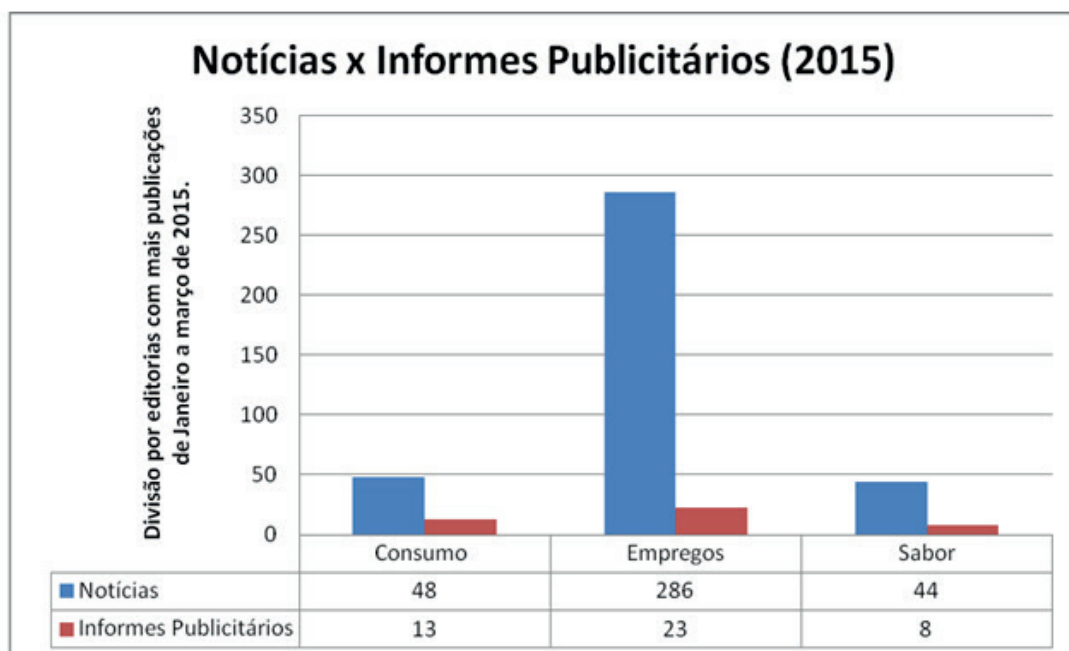


Gráfico 02 - Comparativo entre Notícias e Informes Publicitários publicados de janeiro a março de 2015 nas três editorias com maior frequência de publicação

Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News



Na editoria 'Consumo', 21,3% do conteúdo em 2015, de janeiro a março, foi formado por Informes Publicitários. Já na editoria 'Empregos', o percentual ficou em 7,4%; enquanto na editoria 'Sabor', alcançou 15,3%. Conclui-se que, especialmente nas duas editorias ligadas ao canal "Lado B", os Informes Publicitários representam um número expressivo no conteúdo do site, dividindo espaço com as notícias.

## Publicidade e jornalismo

Para Leandro Marshall, "embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de 'informe publicitário' e dão a credibilidade de notícia ao texto" (MARSHALL, 2003, p.123).

Busca-se em Nilson Lage, então, uma definição para a função principal de um profissional do Jornalismo:

*Jornalistas devem transformar, processar, codificar informações segundo padrões técnicos consensuais (sem o que as mensagens correriam o risco de não ser aceitas ou compreendidas) e obedecendo a valores éticos admitidos pela sociedade, embora não necessariamente por todos os grupos que a compõem. São, nesse aspecto, como os professores: transmitem mensagens tidas por verdadeiras que só excepcionalmente eles mesmo descobriram ou inventaram. (LAGE, 1988, p.125-126).*

Logo na sequência deste pensamento em sua obra, Lage (1988, p. 127) é enfático ao afirmar que a unilateralidade da publicidade, representada pela apresentação de fatos da perspectiva que convém ao cliente, é praticamente uma falsidade absoluta. Segundo o autor, o caráter falso da mensagem é agravado por técnicas como "a dramatização de testemunhos sobre algum produto ou serviço" ou "a produção de bestialógicos em que se abusa da linguagem técnica ou científica".

Patrick Charaudeau afirma que a situação de comunicação midiática pode convocar a finalidade de 'informação', para responder "à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público"; e a de 'incitação', "para responder à exigência de concorrência comercial" que deseja que o discurso alcance o maior número de pessoas (2010, p.83).

Fato é que, em uma sociedade de consumo, que por outro lado vive em um cenário em que a publicidade tradicional já dá indícios de ter saturado o público em geral, constantemente profissionais da área de Comunicação buscam novas alternativas para levar a mensagem publicitária de forma mais informativa e provocar maior engajamento

do público-alvo. A partir daí, as fronteiras entre Jornalismo e Publicidade começam a se dissolver, resultando em conteúdos híbridos que se apropriam de técnicas de ambas as áreas de conhecimento, as interligando para atrair a atenção do leitor. O debate sobre as consequências turvas desta relação estende-se há décadas, perdura e ganha corpo com a transformação dos meios, indivíduo e sociedade.

Nelly de Carvalho (2002) ensina que, com o intuito de convencer, a linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana.

*Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO, 2002, p.9).*

Ao analisar a linguagem atrelada ao contexto social, Charaudeau (2006) concebe as mídias num complexo cenário de poder. Sua legitimação depende do campo econômico, que busca captar um grande público, e do campo da cidadania, no qual adquirem legitimidade através da construção de opinião pública que lhes garanta credibilidade.

*Na tensão entre os polos de legitimidade e de captação, quanto mais as mídias tendem ao primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizantes, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos aos sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2006, p.93).*

## **A visão do público**

Observa-se com certa frequência nos grandes meios de comunicação a presença de materiais publicitários apresentados em linguagem e forma de notícia; identificados com os dizeres "Informe Publicitário". Porém, encontra-se dificuldade em identificar trabalhos científicos com pesquisas e dados coletados justamente junto ao público-alvo, o leitor; que pode de fato apontar para a forma como o conteúdo do Informe Publicitário – espécie de anúncio camuflado – é percebido.

Uma pesquisa divulgada em 2014 pela empresa norte-americana de marketing e conteúdo Contently<sup>16</sup>, mostra que 54% dos consumidores dos Estados Unidos não confiam no conteúdo patrocinado. Uma parcela de 59% acredita que um veículo jornalístico perde a credibilidade quando publica um conteúdo patrocinado por uma marca. Dois terços dos entrevistados alegam que são menos propensos a clicar em uma matéria patrocinada do que em um artigo editorial das publicações.

A Contently entrevistou 542 usuários de internet entre 18 e 65 anos e constatou ainda que 48% dos entrevistados acreditam que 'Conteúdo Patrocinado' significa que "um anunciante paga para o artigo ser criado e teve influência sobre o conteúdo"; porém, mais de metade (52%) considera que isso significava algo diferente. O estudo também revela que quanto maior o nível educacional dos consumidores, mais eles declararam se sentir enganados quando se deparam com uma reportagem patrocinada.

Esses números revelam a atenção que se deve ter não só com a informação em si, mas também quanto às expectativas e reações do público que consome o conteúdo; algo que muitas vezes é negligenciado por responsáveis em produzir a informação. Para explicar a relação entre enunciador e enunciatário, o linguista francês

Patrick Charaudeau se aprofunda no conceito de Contrato de Comunicação, conceito que leva em conta o texto e as condições em que é produzido (fatores técnicos, socioculturais e econômicos), descrevendo expectativas recíprocas ao afirmar que:

*Toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência". (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).*

## Considerações finais

Na pesquisa sobre os Informes Publicitários do site Campo Grande News foi possível identificar a ascensão das inserções deste tipo de conteúdo; crescimento acentuado em 2014 e ainda mais, quando se comparado proporcionalmente, nos primeiros meses de 2015. O formato híbrido de informação mescla recursos jornalísticos e publicitários e se consolida como ferramenta comercial deste que é o site com maior número de acessos do estado de Mato Grosso do Sul.

Ao contrário de revistas e jornais impressos, que na diagramação de página buscam diferenciar a propaganda da linha editorial do veículo, a coleta de Informes Publicitários no site Campo Grande News e posterior comparação com notícias publicadas nas respectivas editorias revelou que esta distinção neste veículo online está restrita à identificação com as palavras "Informe Publicitário" abaixo do título da matéria e também à tarja com os mesmos dizeres em uma das fotos do material. É necessário para estudos futuros saber se uma diferenciação mais contundente não ocorre por complexidade em modificar o layout de páginas internas do site ou por conveniência, isto é, com intencionalidade de gerar conteúdo semelhante ao jornalístico.

Ainda é uma tarefa desafiadora para os veículos de comunicação encontrar modelos comerciais que não conflitem com a ética jornalística, principalmente quando se propõem, através de formatos híbridos de comunicação, a vender um produto ou serviço ao mesmo tempo em que levam informação ao público. E, como qualquer outra empresa, o veículo deve gerar lucro para se manter no mercado.

Na atual realidade dos meios online, na qual está saturada a cada dia a disposição do público para clicar em banners de site, modelo de Publicidade que tradicionalmente era responsável por grande parte das receitas, profissionais das áreas ligadas ao marketing têm buscado e testado outras soluções. Desponta-se como estratégia mais do que nunca valorizada a de associar à marca do patrocinador a conteúdos relevantes, transmitidos através de narrativas, dados e contextualização, promovendo a interação com o público; ao mesmo tempo que tenta entender melhor suas necessidades.

Cabe neste momento a menção de outro modelo que tem sido adotado por grandes veículos jornalísticos, como o The New York Times<sup>17</sup>, nos Estados Unidos, e recentemente pelo portal Terra, no Brasil: a "Publicidade Nativa"<sup>18</sup>, isto é, modelo no qual uma equipe de jornalistas, via de regra não integrante da redação do veículo,

produz materiais relacionados a temas de interesse das empresas patrocinadoras, mas que não necessariamente as citam no texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres “Patrocinado por” acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora.

No caso do Campo Grande News, a constatação é de que o Informe Publicitário aparece como alternativa considerável para geração de receita, já que a incidência é crescente ao longo dos últimos meses. Os materiais com maior número de inserção encontram-se nas editorias de ‘Consumo’, ‘Sabor’ e ‘Empregos’, com dicas de serviços para usufruir na cidade, estabelecimentos para se conhecer; entre outros. Seja no layout semelhante, quase gêmeo, ou nos títulos e no corpo de texto, os informes e as notícias convivem de maneira harmoniosa, principalmente nestas três editorias cuja finalidade é aguçar a vontade de consumir, seja um bem material (calçados, alimentação, etc) ou conhecimento; no caso da oferta de cursos de aperfeiçoamento profissional.

Este artigo marca o início de uma pesquisa em nível de pós-graduação sobre os Informes Publicitários no site Campo Grande News; torna-se um ensaio que se propõe a partir de então a uma maior análise e levantamento de questões sobre o uso de conteúdos híbridos no meio digital, do processo envolvido na elaboração deste produto que agrega elementos do Jornalismo e da Publicidade e, em especial, dos Contratos que Comunicação que se estabelecem entre enunciador (quem escreve o texto; muitas vezes, jornalistas do veículo que produzem notícias para as mesmas editorias) e enunciatário (o público leitor).

No recente contexto, no qual debatem-se temas como consumismo, geração de conhecimento na internet, cultura participativa e também os modelos de negócio para a sobrevivência dos veículos jornalísticos, analisar e problematizar a forma como a mensagem informativa hibridizada é produzida e chega ao público, além da relação entre produtores de conteúdo e leitores, torna-se cada vez mais relevante; com presença necessária em futuros trabalhos científicos.

## Referências

<sup>3</sup> <<http://www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos>>.

<sup>4</sup> <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/78-portaria-148>>.

<sup>5</sup> KEMPFER, Ângela. Aos 15 anos, Campo Grande News é a história do jornalismo online em MS. <[www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/aos-15-anos-campo-grande-news-e-a-historia-do-jornalismo-online-em-ms](http://www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/aos-15-anos-campo-grande-news-e-a-historia-do-jornalismo-online-em-ms)>.

<sup>6</sup> <<http://www.alexa.com/siteinfo/campograndenews.com.br>>.

<sup>7</sup> <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

<sup>8</sup> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

<sup>9</sup> Detalhamento sobre Campo Grande-MS disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/232TP>>. Fonte da renda per capita: IBGE, Censo Demográfico 2010. <<http://cod.ibge.gov.br/JOOP>>.

<sup>10</sup> Publicação desenvolvida pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Fundação João Pinheiro (FJP). Disponível em <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>>.

<sup>11</sup> <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b>>.

<sup>12</sup> <<http://www.jucems.ms.gov.br>>, aba Informações-Estatísticas.

<sup>13</sup> <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx>>, Opção “Quantidade de optantes SIMEL”.

<sup>14</sup> <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.conar.org.br>>, aba “Código”.

<sup>16</sup> LAZAUSKAS, Joe. Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. Disponível em <<http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>>.

<sup>17</sup> O periódico norte-americano lançou em 2014 seus primeiros formatos de Publicidade Nativa. “Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work” <<http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>> é um dos conteúdos que obtiveram êxito com a audiência. O material traz uma reportagem sobre o sistema carcerário feminino nos Estados Unidos e foi patrocinado pelo Netflix com o intuito de divulgar a nova temporada da série “Orange & Black”, que apresenta a história de uma personagem envolvida neste cenário.

<sup>18</sup> O conceito e um panorama geral sobre este formato, com vantagens e ameaças, podem ser encontrados na reportagem do Portal Imprensa <<http://www.portalimprensa.com.br>>, publicada em 16 de maio de 2014 e intitulada “Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade”.

CARVALHO, Nelly de (2002). Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática.

CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. São Paulo, SP. Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. Revista Signos, vol. 43, núm. 1, 2010, pp. 77-90, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

LAGE, N. L. Controle da Opinião Pública - Um ensaio sobre a verdade conveniente. 1988.

MCLUHAN, Marshall (1969). Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

MARCONDES FILHO, Ciro (1984). Comunicação e sociedade: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Kairos.

MARSHALL, Leandro (2003). O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus.

MARTINUZZO, José Antonio (2013). Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede. Rio de Janeiro: Mauad.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo (vol.1): porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular,

2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (2003). Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Senac.